

Case study

Polar terveystaranneke

Taustaa

Polar kehittää ja valmistaa harjoittelua, aktiivisuutta ja palautumista mittaavia rannekeita sekä erilaisia ohjelmistoja ja teknologioita ihmisten, yritysten, joukkueiden, koulujen ja kuntosalien käyttöön.

Polar Electro kehitti ensimmäisen langattoman sykemittarin ja siitä lähtien Polar on ollut johtava sykemittareiden ja urheiluinstrumenttien valmistaja ihmisen fysiologian ja suorituskyvyn syvällisen ymmärryksen ansiosta.

Polarissa keskityttiin 2010 vaiheilla ennen kaikkea urheilijoiden ja hyvin tavoitteellisten liikkujien - ennen kaikkea treenin aikaisten - mittauslaitteiden ja palveluiden kehittämiseen. Yritys toi markkinoille myös fitness *kategoriaan* aktiivisuusrannelaitteen, mutta se ei saavuttanut suurta kiinnostusta.

Yrityksen asiakkuustiimiä alkoi kiinnostaa, miksi laajempaa asiakaskuntaa ei kiinnostaneet Polarin tuotteet, vaikka he harrastivat muuten liikuntaa ja olivat aktiivisia. Kun markkinatutkimuksen avulla saatiin tietoa, että erilaisia aktiivisuusrannekeita oli tulossa markkinoille, alettiin tarkastella globaalia dataa ja osallistaa potentiaalisia asiakkaita.

Se johti Polar Loopin eli hyvinvoinnista kiinnostuneiden ihmisten aktiivisuusranneekkeen kehittämiseen.

Tavoite

Polar halusi kehittää ja tuoda markkinoille ihmisten arjessa helposti mukana kulkevan aktiivisuusrannekeen **laajemmalle yleisölle**, ei vain urheilijoille ja erittäin aktiivisille, tavoitteellisille liikkujille.

Case -kuvaus

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa tutkittiin globaalia asiakasdataa ja osallistettiin potentiaalisia asiakkaita. Erittäin tärkeää onnistumisen kannalta oli kehitystiimin havainto, että parhaan ymmärryksen asiakkaiden tarpeista saadaan osallistamalla heitä, jotka eivät vielä ole asiakkaita, mutta jotka voisivat olla datan perusteella mahdollista kohderyhmää. Niinpä heitä osallistettiin tavoitteena ymmärtää millainen ratkaisu erityisesti heitä kiinnostaisi.

Haastatteluista kävi ilmi, että monet ihmiset ajattelevat usein olevansa aktiivisempia kuin todellisuudessa olivat. He olivat saattaneet aiemmin olla hyvinkin liikunnallisia, mutta arjen kiireet olivat tulleet esteeksi. Silti mielikuva aktiivisesta liikkujasta oli säilynyt.

Seuraavaksi siirryttiin kartoittamaan potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Liikunnallinen elämäntyyli kiinnosti heitä, mutta he eivät kokeneet itseään tavoitteelliseksi kuntoilijoiksi tai urheilijoiksi. He eivät olleet halukkaita käyttämään hankalasti puettavia sykevöitä. Potentiaalisia asiakkaita kiinnosti enemmän oma terveys kuin itsensä mittaaminen. Haastatteluissa asiakkaat toivat esiin myös halunsa tehdä arjessaan liikunnallisesti fiksuja valintoja ja sillä tavalla tulla aktiivisemmiksi liikkujiksi. Ihmiset halusivat matalan kynnyksen liikunnallista tukea arkeensa.

Nämä havainnot johtivat kehitystiimin konseptoimaan uutta tuotetta nimeltä Polar Loop. Jotta konsepti pystyttiin viemään tuotantoon se edellytti käytettävyydestejä, joissa tutkittiin miten tuote-palvelu-sovellus -kokonaisuus saatiin toimimaan yhteen saumattomasti.

Sen jälkeen tuote piti sovittaa jo olemassa olevaan markkinaan ja löytää tuotteelle oikea hinnoittelu.

Polar Loop oli Polarin ensimmäiseksi ylivalutuote. Se arkoittaa että yrityksellä ei ollut tämän tyyppiselle tuotteelle komponenttitoimittajia, vaan hankinnan piti lähteä niitä kartoittamaan. Lisäksi kehitystiimin piti luoda mobiilipalvelu eli kehittää tuotteeseen sidottu mobiilisovellus. Näin palvelussa pystyttiin näyttämään helposti ymmärrettävässä muodossa päivittäinen aktiivisuusdata, treenit ja uni.

Yritys oli tottunut mittaamaan ja keräämään urheilijoilta saatua dataa, mutta nyt kysymyksessä oli erilainen asiakaskunta. Se nosti esiin uudenlaisia tarpeita datan keräämiselle ja mittaamiselle. Koska tuote oli suunnattu jatkuvaan ympärivuorokautiseen käyttöön, mittauksen piti toimia myös yöllä. Unidatan mittaukseen oli kehitettävä uusi tapa.

Kun tuote oli saatu kehitettyä, Polarissa huomattiin että myös jakelukanavat piti osittain laittaa uusiksi, koska aktiivisuusrannekkeita myytiin *myös elektroniikkaliikkeissä* eikä niitä etsitty vain urheilukaupoista.

Keskeiset opit

Oivaltavat asiakkuushavainnot auttoivat Polaria laajentamaan merkittäväällä tavalla liiketoimintaansa. Polar Loop **kasvatti asiakaskuntaa ja se oli yrityksen ensimmäinen massatuote.**

Tämä onnistui asiakastiimin ratkaisulla **haastatella ja osallistaa potentiaalisia asiakkaita ja ennen kaikkea selvittää heidän tarpeensa.** Kun luotiin asiakkaiden tarpeisiin perustuva uusi konsepti hyvinvointirannekkeesta, se auttoi asiakkaita parantamaan elämäänsä ja tekemään arjessa pieniä liikuntamuutoksia matalalla kynnyksellä. Tämä toi uusia asiakkaita.

Projekti oli yrityksen sisällä myös iso yhteisponnistus, joka merkitsi uudelleen organisoitumista ja jossa kaikki yrityksen työntekijät eri tiimeistä ja tytäryhtiöistä olivat tavalla tai toisella mukana.

Polar Loop onnistui erinomaisesti myös ajoituksessa. Yritys sai hyvinvointirannekkeen markkinoille oikeaan aikaan. Ennen sitä oli tuotu markkinoille Niken Fuel Band ja Jawbone, jotka olivat jo lisänneet tuotteen tunnettuutta. Tämä helpotti paljon Polar Loop lanseerausta kuluttajille.